



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# VERKKOKAUPAN HAASTEET

Sakari Kerkola

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016  
Liiketalous



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SAKARI KERKOLA:  
Verkkokaupan haasteet

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Marraskuu 2016

---

Verkkoliiketoiminta muuttuu jatkuvasti ja muutoksien myötä verkkokauppa kohtaa monia haasteita. Opinnäytetyön tavoitteena oli koota yhteen ajankohtaista tietoa verkkokauppiaille ja sellaisiksi haluaville verkkokaupan suurimmista haasteista tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan haasteita kirjallisuuden ja muiden lähteiden pohjalta. Tutkimustehtävänä oli selvittää ja koota yhteen nykyaikaisen verkkokaupan suurimmat ja keskeisimmät haasteet. Selvitystyö toteutettiin perehtymällä aiheen kirjallisuuteen, artikkeleihin, uutisiin ja verkkolähteisiin. Opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajaa.

Haasteosiossa käsiteltiin verkkokaupan tärkeimpiä teoriasta johdettuja haasteita, joita ovat verkkokaupan turvallisuus ja asiakkaiden luottamus verkkokauppaan, kansainvälisyyden tuomat haasteet erityisesti suomalaisille verkkokaupoille, hyvän asiakaskokemuksen luominen, markkinointi ja markkinointikanavien hyödyntäminen sekä mobiilin verkkokaupan haasteet.

Verkkokauppojen tulisi huomioida monia haasteita ja ongelmia menestyäkseen globaaleilla markkinoilla. Erityisesti suomalaisten verkkokauppojen tulisi ottaa kansainvälisyyden mukana tulevat mahdollisuudet huomioon. Hyvän asiakaskokemuksen luomisessa kannattaa kiinnittää huomiota esimerkiksi aktiiviseen asiakaspalveluun ja asiallisiin sekä luotettaviin verkkosivuihin. Mobiilin verkkokaupan tulee panostaa myös esimerkiksi käyttäjäystävällisyyteen ja maksamisen helppouteen. Myös asiakkaiden luottamuksen herättämiseen verkossa kannattaa panostaa, sillä se voi parhaimmillaan lisätä myyntiä. Tietoturvan tulee olla ajan tasalla, jotta verkkokauppa pysyy turvallisena. Markkinoinnissa verkkokaupan kannattaa hyödyntää useita keinoja ja kanavia asiakkaiden tavoittamiseksi ja ohjaamiseksi verkkokauppaan.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

SAKARI KERKOLA:  
The Challenges of E-commerce

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 0 pages  
November 2016

---

E-commerce is under a constant change, and faces many challenges. The objective of this bachelor's thesis was to gather up-to-date information on the biggest challenges in e-commerce today and in the near future. The purpose of this thesis was to find out what these challenges are. The research assignment was to figure out the biggest and the most relevant challenges in e-commerce. This study was based on literature, articles and online sources.

The most important challenges found in the theoretical section were examined in the section of e-commerce challenges. The challenges were the security of e-commerce and the customers' trust in e-commerce, creating a great customer experience online, online marketing and utilizing the marketing channels as well as the challenges faced in mobile e-commerce. It was also found out that getting into international online market was a challenge, especially for Finnish online stores.

In conclusion, there are many great challenges that should be taken into account when running a successful online business that operates in the global market. Especially Finnish online businesses should consider the many possibilities that international markets might offer, and take advantage of these possibilities. In mobile e-commerce it is important to continue developing a better customer experience to reach more potential customers. Online stores should be as safe and secure as possible to maintain or gain the customers' trust. The customers' trust plays a key role in keeping the business and sales growing. Marketing and different marketing channels should be utilized to attract customers to use online stores.

---

Key words: online store, e-commerce, challenges

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VERKKOKAUPPA .....	6
2.1	Verkkokaupan määritelmä.....	6
2.1.1	Verkkokaupan muodot .....	8
2.1.2	Verkkokaupan kasvu.....	9
2.1.3	Kivijalkakauppa ja verkkokauppa.....	10
2.2	Verkkokaupan ominaisuuksia.....	11
2.2.1	Verkkokaupan markkinointi.....	13
2.2.2	Verkkokaupan luotettavuus ja tietoturva .....	14
2.2.3	Asiakaskokemus.....	15
2.2.4	Kansainvälisyys .....	16
2.2.5	Mobiiliverkkokauppa .....	17
3	VERKKOKAUPAN HAASTEET .....	19
3.1	Verkkokaupan turvallisuus ja asiakkaiden luottamus verkkokauppaan ..	19
3.2	Kansainvälisyyden haasteet suomalaisessa verkkokaupassa .....	20
3.3	Hyvän asiakaskokemuksen luominen verkossa .....	21
3.4	Markkinointi ja markkinointikanavien hyödyntäminen.....	24
3.5	Mobiilin verkkokaupan ongelmia .....	26
4	POHDINTA.....	28
4.1	Yhteenveto .....	28
4.2	Kehitysehdotukset.....	29
	LÄHTEET.....	31

## 1 JOHDANTO

Internet on markkinapaikkana suuri, ja uskon, että tulevaisuudessa vielä suurempi osa kaupankäynnistä tapahtuu verkossa. Teknologian nopea kehittyminen, asiakkaiden kasvavat vaatimukset ja koveneva kilpailu ovat johtaneet siihen, että verkkokauppiaan on jatkuvasti kehitettävä liiketoimintaansa. Verkkokaupan menestyminen vaatii paljon työtä ja uusia verkkotyökaluja kannattaa opetella jatkuvasti. Sähköinen kaupankäynti on vakiintunut osaksi nykyaikaista liiketoimintaympäristöä. (Ruotsalainen, Närhi, & Juntunen 2010, 32.)

Tradenomiopintojeni aikana luin paljon artikkeleita, blogeja ja kirjoja liittyen verkkokauppaan ja sen toimintaan. Kirjat, blogit ja artikkelit yhdessä verkkoliiketoimintakurssin kanssa herättivät mielenkiintoni aihetta kohtaan. Olen harkinnut perustavani verkkokaupan tulevaisuudessa, ja siksi henkilökohtaisena tavoitteeni opinnäytetyössä on oppia mahdollisimman paljon uutta verkkokaupan suurimmista haasteista. Koska työssäni ei ole toimeksiantajaa, koen hyvin tärkeäksi, että työstäni on myös muille verkkokauppaa perustaville ja jo verkkokaupan perustaneille hyötyä. Pyrin työssäni kokoamaan verkkokaupan suurimmat haasteet yhteen tiiviiseen teokseen.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä viitekehyksestä nousseiden haasteiden tarkastelusta. Opinnäytetyön tavoitteena on koota yhteen ajankohtaista tietoa verkkokauppiaille ja sellaisiksi haluaville verkkokaupan suurimmista haasteista tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää verkkokaupan haasteita kirjallisuuden ja muiden lähteiden pohjalta. Teoriaosuudessa perehdytään verkkokaupan tärkeimpiin ominaisuuksiin, selvennetään mitä verkkokauppa tarkoittaa, käydään läpi lyhyesti verkkokaupan muotoja sekä kasvua ja tutkitaan kivijalkakaupan sekä verkkokaupan eroja. Pohdintaosiossa on tehty johtopäätelmiä haasteiden kääntämisestä mahdollisuuksiksi ja annettu lyhyet toimintaehdotukset verkkokaupan keskeisten ongelmakohtien ratkaisemiseksi.

Työn aihe rajattiin koskemaan niitä verkkokaupan haasteita, jotka esiintyivät lähteissä useita kertoja ja joiden uskon itsekin olevan tällä hetkellä tärkeitä ja merkityksellisiä, ja joihin vastaamalla verkkokaupat voivat parantaa toimintaansa. Opinnäytetyö toteutettiin selvitystyönä jo olemassa olevan aineiston pohjalta.

## 2 VERKKOKAUPPA

Tässä osiossa selvitän lukijalle mitä verkkokauppa tarkoittaa, mitä verkkokaupan muotoja on olemassa, miten verkkokaupan kasvu vaikuttaa verkkokaupan toimintaan, mitkä ovat kivijalkakaupan ja verkkokaupan suurimmat erot sekä mitä asioita verkkokauppiiaan tulee ottaa huomioon verkkokaupan toiminnassa. Osiossa käydään myös lyhyesti läpi verkkokaupan trendejä tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa. Tämä osio luo pohjan opinäytetyöni verkkokaupan haasteet -osiolle.

### 2.1 Verkkokaupan määritelmä

Sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa liiketoimintaa kutsutaan verkkoliiketoiminnaksi ja verkkokauppa on yksi osa verkkoliiketoimintaa. Verkkokaupalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista ja myymistä verkkoympäristössä. (Anders Innovations Oy 2015, 17.) Vehmaksen (2008, 4) mukaan yksinkertaisin määritelmä verkkokaupasta on pelkkä internetsivu, josta löytyy tuotetietoja tuotteista, ja josta niitä voidaan ostaa sähköisesti ilman käyntiä kivijalkakaupassa. Häivälän ja Paloheimon (2012, 193) määritelmän mukaan verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, jossa ostajana toimii ihminen. Verkkokaupankäynnin on todettu olevan tulosta asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksien ymmärryksestä ja siihen liittyvästä verkkopalveluiden ja monikanavaisuuden kehittämisestä (Häivälä & Paloheimo 2012, 193). Verkkokaupankäynnin perusedellytys tuotteen löytämisestä tutkimiseen ja oston vahvistamiseen on, että se voidaan tehdä kokonaan sähköisesti. Verkkokaupankäyntiin ei sisälly asiakkaalta verkkokaupalle päin sähköposti-viestintää, vaan sähköposti toimii vain esimerkiksi tilausvahvistuksien lähettämisessä verkkokaupalta asiakkaalle. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokauppaa ollaan aiemmin pidetty myymälämyynnin vastakohtana. Nykyään asiakkaat voivat kuitenkin käydä ensin myymälässä tarkastelemassa tuotteita ja sen jälkeen tehdä verkossa lopullisen ostopäätöksen. (Anders Innovations Oy 2015, 17, 18.) Solitan (2015, 33) mukaan verkkokaupoissa on yleistynyt tilaa ja nouda-malli, jossa asiakas voi tilata tuotteen verkosta ja noutaa ennalta sovitusta myymälästä. Malli on asiakkaille toimiva ratkaisu kalliiden kotiinkuljetuksien tilalle (Solita 2015, 33).

Anders Innovations Oy:n (2015, 12) mukaan maailma kansainvälistyy, digitalisoituu ja verkostoituu kasvavaa vauhtia ja kaupan alalla nämä muutokset ovat näkyneet kuluttajien ostokäyttäytymisen suurina muutoksina. Verkkokaupat ovat tulleet tavallisten kivijalkakauppojen rinnalle ja kivijalkamyymälöiden myynti väheneekin tasaisesti. Yhä useammin uusien teknologioiden, verkkokaupan ja mobiilin vaikutus heijastuu yhteiskuntaan, ja siksi verkkokauppiaan tulee olla ajan hermolla jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla. Verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta vuonna 2013 oli vain kahdeksan prosenttia, joten voidaankin sanoa, että verkkokauppa ei ole vielä täydessä potentiaalissaan. (Anders Innovations Oy 2015, 12.)

Myös Häivälän ja Paloheimon (2012, 193) mukaan verkkokaupan merkitys kaupankäynnille kasvaa jatkuvasti, ja siksi kaupan alan yritysten kannattaa pohtia verkkokaupan roolia liiketoiminnassaan. Verkkokauppa on asiakaskohtaamisen kanava, joka on nykyään useille yrityksille jopa pakollinen menestymiseen, sillä ihmiset yhä useammin vertailevat ja ostavat tuotteita verkossa (Häivälä & Paloheimo 2012, 193). Kaupan liiton teettämän verkkokauppatilasto 2014 tutkimuksen mukaan Suomessa vuonna 2013 kolme suurinta tuoteryhmää olivat matkailu, elektroniikka ja tietotekniikka sekä rahapelit ja vedonlyönti (Kaupan Liitto 2014).

Verkkokaupan etuja perinteiseen kivijalkakauppaan verrattuna ovat Häivälän ja Paloheimon (2012, 212) mukaan esimerkiksi palvelukanavan saavutettavuus, personoitu markkinointi sekä valikoiman laajentaminen. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden tarjoamisen asiakkaille ympäri vuorokauden ja jokaisena päivänä viikossa, mikä mahdollistaa esimerkiksi kiireisten ihmisten tavoittamisen, jotka eivät muuten asioisi yrityksessä. Laajemmasta saavutettavuudesta ei myöskään koidu lisäkustannuksia verkkokaupalle. Personoitu markkinointi tarkoittaa asiakkaalle kohdennettua markkinointia. Kohdennettu ja personoitu markkinointi voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakkaan ostohistorian perusteella. Personoitu markkinointi voi tapahtua palvelukanavaan tultaessa tai sen pohjalta voidaan tehdä jälkikäteen erilaisia kampanjoita. (Häivälä & Paloheimo 2012, 212–213.)

Verkkoliiketoiminnassa menestyksen ratkaisee kannattavuus. Verkkokaupan kannattavuus riippuu konversioprosentista, kävijämäärästä, keskiostoksesta ja katteesta. Konversioprosentilla tarkoitetaan sitä määrää kävijöistä prosentteina, jotka tekevät ostoksen verkkokaupassa. Keskiostoksella tarkoitetaan verkkokaupassa ostoksen tehneiden asiakkaiden keskimääräistä ostoksien summaa. Katteella tarkoitetaan keskimääräisen ostoksen

muuttuvien kulujen jälkeen kaupalle jäävää rahaa. Konversioprosentti vaihtelee myytävien tuotteiden ja palveluiden välillä, ja hyvä konversioprosentti pidemmän aikaa toimineelle verkkokaupalle on kahdesta kolmeen prosenttia. (Lahtinen 2013, 35, 36.)

### **2.1.1 Verkkokaupan muodot**

Verkkokaupalla, kuten tavallisella kivijalkakaupallakin on useita eri muotoja. Anders Innovations Oy:n (2015, 22) mukaan muodot voidaan jakaa myynnin osapuolten mukaan tai teknologisten tekijöiden mukaan. Myynnin muotoja ovat B2B, B2C ja C2C. Teknologian muotoja ovat m-commerce ja f-commerce. (Anders Innovations Oy 2015, 22.)

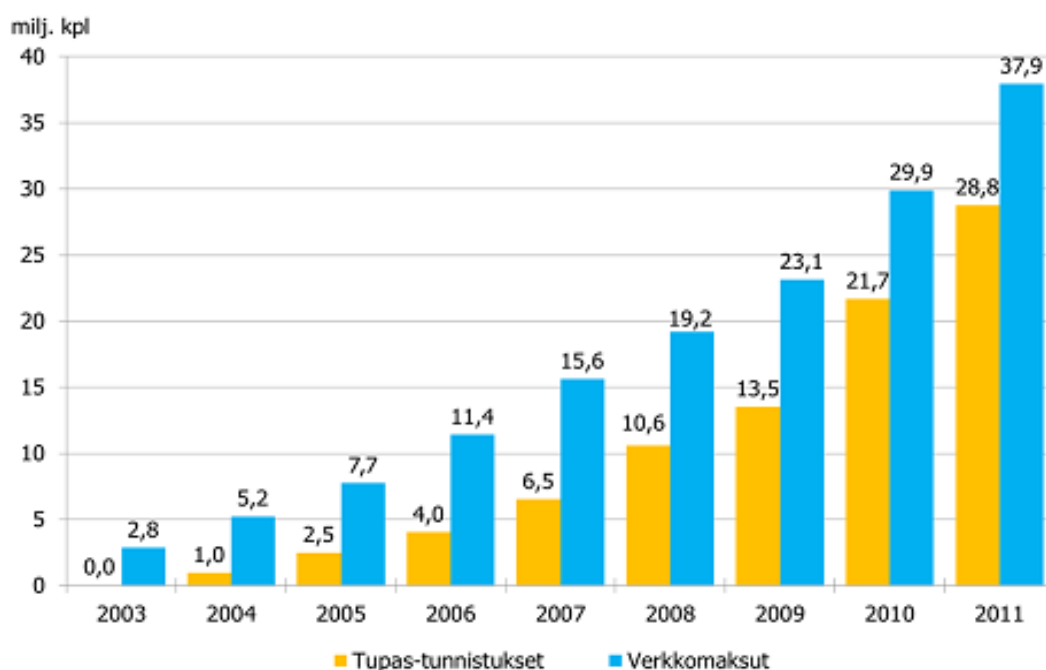
B2B eli business to business tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. B2B kaupankäynnin esimerkki on yrityksen verkkokauppaohjelmiston ostaminen toiselta yritykseltä. B2C eli business to consumer tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä. B2C verkkokaupankäynnin onnistuminen perustuu pitkälti luottamukseen. C2C eli consumer to consumer tarkoittaa kaupankäyntiä kuluttajalta kuluttajalle. C2C palveluita ovat esimerkiksi verkkohuutokaupat, kuten huuto.net ja tori.fi. Kuluttajien välisessä kaupassa kuluttajat ilmoittavat myytävistä tavaroista verkon välityksellä ja huolehtivat tuotteiden toimituksesta, markkinoinnista ja myynnistä itse. (Anders Innovations Oy 2015, 22.)

M-commerce tarkoittaa mobiiliverkkokauppaa. Tällä tarkoitetaan mobiililaitteella käytävää asiointia verkkokaupassa. Mobiilikaupankäynti on vasta alkutekijöissään, mutta sillä uskotaan olevan tulevaisuudessa suuri merkitys verkkoliiketoiminnalle. F-commerce tarkoittaa sosiaalisen median ja verkkomaksujen yhdistämistä. (Anders Innovations Oy 2015, 23.)



## 2.1.2 Verkkokaupan kasvu

Smedsin (2012) mukaan verkkokaupan kasvu tuo mukanaan haasteita, jotka tulevat voilyymien kasvun mukana. Kun tuotteiden myyntivolyymit kasvavat, kasvavat myös tuotepalautukset sekä muut verkkokaupan kulut. Kuvasta 1 nähdään, kuinka suomalaisten verkkomaksujen ja tupas-tunnistuksien määrät ovat kasvaneet vuodesta 2003 vuoteen 2011 (Smeds 2012). Tupas-tunnistuksella tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas tunnistautuu verkossa käyttäen verkkopankkitunnuksiaan (Finanssialan keskusliitto 2013).



KUVA 1. Suomalaisten verkkomaksujen ja tupas-tunnistuksien määrät (Smeds 2012)

Pöntisen (2012) mukaan tuotepalautusten määrä voi tietyissä tuotteissa, kuten vaatteissa olla pahimmillaan kymmeniä prosentteja. Pöntinen siteeraa Eino Svinhufvudia Asianajotoimisto HH Partnersilta, jonka mukaan verkkokauppa on etämyyntiä, ja siksi asiakkaalla on mahdollisuus ja oikeus palauttaa tuote. Pöntisen (2012) mukaan tuotteiden palautus varsinkin yrityksissä, joissa myyntivolyymi on suuri, voi tuottaa ongelmia asiakaspalvelun organisointiin. Asiakkaat vaativat tietoa palautusprosessista ja haluavat rahansa mahdollisimman nopeasti takaisin. Manuaaliset palautukset ovat usein kallis vaihtoehto, joten yrityksen kannattaa pyrkiä automatisoimaan palautusprosessit. Pöntinen (2012) siteeraa myös Mikael Smedsiä, jonka mukaan verkkokaupan merkitys myyntikanavana kasvaa koko ajan ja pelkkä kivijalkakauppa ei tietyillä aloilla riitä kilpailuun vastaamiseksi.

Postin (2014) mukaan palautuskäytännöt muuttuivat vuonna 2014. Kuluttajat ovat aiemmin voineet palauttaa ostamansa tuotteet etäkaupassa ilman kuluja, mutta uuden säädöksen myötä maksuton palautusoikeus ei ole enää voimassa. Verkkokauppa voi siis periä asiakkaalta maksun palautuksesta koituneista kuluista. Verkkokauppioiden ei kuitenkaan välttämättä kannata periä kuluja asiakkaalta tuotteiden palautuksesta, sillä ilmaiset ja helpot palautukset voidaan nähdä kilpailuetuna ja verkkokaupan kilpailukykyä parantavana seikkana. (Posti 2014.)

### **2.1.3 Kivijalkakauppa ja verkkokauppa**

Vehmaksen (2008, 153) mukaan verkkokaupoissa tutkitaan usein tuotteiden ominaisuuksia, saatavuutta ja hintoja, mutta tuote haetaan usein kivijalkamyymälästä. Esimerkiksi Verkkokauppa.com ei aluksi menestynyt pelkästään verkkokauppana, mutta kun verkkokaupan ohelle avattiin kivijalkamyymälä ja verkkopalvelu muutettiin digitaalseksi kuvastoksi ja hinnastoksi, yritys alkoi menestyä. Verkkoliiketoiminnassa tärkeää on myös intohimo omaan ideaan ja ymmärrys verkosta. Verkkokauppa pystytään perustamaan pienillä kustannuksilla ja useissa tapauksissa kivijalkakauppa kannattaa perustaa verkkokaupan rinnalle vasta kun markkinat on testattu. (Vehmas 2008, 153, 154.)

TripleWin (2014) artikkelin mukaan verkko- ja kivijalkakauppoja ei tulisi tarkastella toisiaan poissulkevinä, vaan toisiaan tukevinä kauppapaikkoina. Molemmissa kauppapaikoissa on omat vahvuutensa, ja siksi niitä molempia kannattaa hyödyntää liiketoiminnassa. Asiakaskokemuksen merkitys verkossa voi edesauttaa asiakkaan vierailua kivijalkakaupassa ja toisaalta positiivinen kokemus verkkokaupassa voi johdattaa asiakkaan yrityksen kivijalkakauppaan. Positiiviset kokemukset kauppapaikoista voivat johtaa asiakkaan luottamukseen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. Verkkokauppiaan kannattaa harkita useiden kauppakanavien käyttöä samanaikaisesti, sillä yrityksen potentiaaliset asiakkaat saattavat käyttää useita kanavia tiedonhakuun ja ostamiseen. (TripleWin 2014.)

Verkkokaupalla on kivijalkakauppaan verrattuna kuitenkin useita hyötyjä. Asiakkaiden näkökulmasta hyötyjä ovat esimerkiksi tiedonhaun helpottuminen ja nopeutuminen tuotehakupalveluilla. Verkkokauppa mahdollistaa verkkokauppaympäristön personoimisen kuluttajien mieltymysten mukaiseksi, minkä ansiosta verkkokaupan sivuilla oleva tuote-

tieto on henkilökohtaisempaa ja ajankohtaisempaa kuin perinteisissä painetuissa mainoksissa. Verkkokaupan näkökulmasta esimerkiksi asiakasviestintä on helpompaa sähköisesti. Verkkokaupan hallinnointi aina maksamisesta tilausten vastaanottamiseen ja tuotepalautuksiin voidaan automatisoida, mikä vähentää tarvittavaa henkilöstön määrää, ja näin ollen verkkokauppa voi säästää myös kustannuksissa. Verkkokauppa on tavoitettavissa missä vain, ja siksi verkkokaupan toimintaa voidaankin kutsua globaaliksi kaupan käynniksi. (Anders Innovations Oy 2015, 19–21.)

TripleWin (2014) mukaan hyviä puolia verkkoasioinnissa ovat tavoitettavuus, asiointin helppous, saatavuus ja valinnanvara sekä hintavertailu. Tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, että verkkokaupassa voidaan tehdä ostoksia, milloin ja mistä vain. Asiointin helppous taas viittaa tuotteiden helppoon selaamiseen ja etsimiseen etenkin hyvin rakennetuilla verkkosivuilla. Valinnanvaralla tarkoitetaan verkossa laajaa valikoimaa, josta asiakas voi valita ja saatavuudella puolestaan tarkoitetaan saatavuustietoja. Hintavertailu on helppo tehdä verkossa ja vertailun avulla asiakas pääsee helposti käsiksi hintatietoihin ja löytää halvimman tuotteen. (TripleWin 2014.)

Huonoja puolia verkkoasioinnissa ovat aineettomuus, sosiaalisen kontaktin puute, lisäpalvelujen puute sekä toimituskulut. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että verkossa tuotteita ei voi haistaa, maistaa tai koskettaa. Sosiaalisen kontaktin puutteen vuoksi asiakasta on vaikeampi informoida verkossa kuin kasvokkain, ja siksi luotettavuus on verkkoliiketoiminnassa hyvin tärkeässä roolissa. Lisäpalvelujen puute heikentää verkkokaupan kykyä tarjota asiakkailleen pieniä alennuksia tai etuja tapauskohtaisesti. Toimituskulut ovat huono asia, sillä kivijalkakaupassa toimituskuluja ei ole, ja vaikka tuote verkossa olisikin halpa, voivat toimituskulut nostaa tuotteen kokonaiskustannukset korkeammaksi kuin kivijalkakaupasta haettuna. (TripleWin 2014.)

## **2.2 Verkkokaupan ominaisuuksia**

Verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia verkkokauppiaan näkökulmasta ovat mielestäni esimerkiksi markkinointi, verkkokaupan luotettavuus ja tietoturva, verkkokaupan kannattavuus, asiakaskokemus, kansainvälisyys sekä mobiili. Näihin osa-alueisiin liittyy haasteita, joita käsittelen tarkemmin verkkokaupan haasteet -osiossa.

Verkkokaupan haasteita verkkokauppiaalle voivat olla esimerkiksi kustannukset, tietoturva, tekninen osaaminen ja asiakaspalvelu. Kustannukset saatetaan nähdä ongelmana, sillä pienillä yrityksillä on harvoin varaa sijoittaa suuria summia uusiin teknologioihin. Kustannuksia tulee esimerkiksi verkkotunnuksen rekisteröinnistä, maksutapa- ja toimitussopimuksista, ylläpitokustannuksista ja henkilöstön kouluttamisesta. Tekninen osaaminen voi olla ongelma osalle yrityksistä, mikäli henkilöstöllä ei ole tarvittavaa osaamista esimerkiksi palvelimeen tai verkkokauppaohjelmistoon liittyen. Teknisen tietotaidon puuttuessa voidaan osa tai koko tekninen puoli ulkoistaa ulkopuoliselle toimittajalle. Asiakaspalvelu voidaan nähdä haasteena, sillä asiakkaat vaativat myös verkkokaupassa henkilökohtaista palvelua, jota heillä on mahdollisuus saada kivijalkakaupoissa. (Anders Innovations Oy 2015, 36–38.)

Verkkokaupan suurimmat trendit ovat Järvenpään (2014) mukaan mobiilin verkkokaupan kasvu sekä omnichannel-malli, joka tarkoittaa yrityksen pyrkimystä tuottaa asiakkaalle samankaltainen asiakaskokemus kaikissa markkinoinnin kanavissa. Omnichannel-mallin tärkeyttä verkkokaupalle korostaa myös Haltia (2015). Haltian mukaan omnichannel-mallissa korostuu asiakaskokemuksen tärkeys, ja verkkokauppioiden tulee ymmärtää panostaa yhä enemmän saumattomaan asiakaskokemukseen kaikissa kanavissa. Haltian (2015) mukaan trendejä omnichannelin lisäksi tällä hetkellä ovat asiakaskokemus, mobiili verkkokauppa, uudet maksutavat, ja verkkokaupan laajeneminen uusiin tuote- ja palvelukokonaisuuksiin.

Digital Altituden (2016) artikkelin mukaan verkkokauppojen suurimmat haasteet vuonna 2016 ovat tietokonetaitojen puute, ongelmat liikesuhteiden luomisessa asiakkaiden kanssa, turvallisuus, bisnesmallien rajoittuneisuus verkossa ja verkkomarkkinointi. Verkkokauppiiaan tulee osata käyttää tietokonetta ja internetiä esimerkiksi verkkosivujen luomiseen. Liikesuhteiden luominen asiakkaiden kanssa verkossa saattaa olla haasteellista, sillä kommunikointi verkossa poikkeaa kivijalkakaupassa tapahtuvasta kommunikoinnista. Turvallisuus on tärkeää verkossa niin asiakkaalle kuin verkkokauppiaallekin. Verkkokauppiiaan tulee olla ajan tasalla turvallisuusasioissa ja panostaa turvallisuuteen, jotta asiakkaat voivat luottaa verkkokauppaan ja näin ollen myös todennäköisemmin ostavat tuotteita tai palveluita. Verkossa käytettävien bisnesmallien rajoittuneisuudella tarkoitetaan sitä, että verkossa on mahdotonta myydä esimerkiksi hajuaistiin pohjautuvaa palvelua. Verkkomarkkinointi on haastavaa, sillä markkinoijan tulee löytää potentiaaliset asiakkaat verkosta ja saada heidät ohjattua verkkokauppaan. (Digital Altitude 2016.)

### 2.2.1 Verkkokaupan markkinointi

Lahtinen (2013, 31) kertoo Verkkokaupan käsikirjassaan, että verkkokaupan tulee panostaa markkinointiin, sillä verkkokaupalla ei ole sijaintietua kuten kivijalkakaupalla. Verkkokauppaa tulee siis markkinoida, sillä asiakkaat eivät muuten löydä verkkokauppaan. Verkkokauppiaan tulee ennen verkkokaupan perustamista pohtia, miten kauppaa markkinoidaan, ja miten kustannukset pidetään kohtuullisina. Markkinoinnin perustana voidaan pitää kohderyhmän määrittämistä ja segmentointia. Segmentoinnin ja kohderyhmän määrittelyn avulla voidaan markkinoida verkkokauppaa potentiaalisille asiakkaille kustannustehokkaasti. Segmentoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan kohderyhmän määrittämistä. (Lahtinen 2013, 31, 32.)

Verkkokaupan markkinoinnin tehtävä on Häivälän ja Paloheimon (2012, 16) mukaan parantaa yrityksen tulosta. Markkinoinnin tavoitteena on lisäksi luoda arvoa potentiaalisille asiakkaille. Markkinoinnissa tulee pohtia, missä kanavissa ja miten yrityksen tulisi olla esillä, jotta asiakkaiden huomio ja mielenkiinto saadaan herätettyä. Verkkomarkkinoinnin päätavoitteena on lisätä yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinoinnista tekee haastavaa se, että ihmiset eivät muodosta yhtäläistä ihmisjoukkoa, jolle voisi suoraan markkinoida samoja tuotteita. (Häivälä & Paloheimo 2012, 16–18.)

Ruotsalaisen ym. (2010, 13) mukaan hakukonemainonnalla voidaan saada uusia asiakkaita ja se tapahtuu esimerkiksi googlessa hakutulosten yhteydessä. Yritys voi luoda verkkokaupalleen vankan markkinoinnin pohjan panostamalla pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja hyödyntämällä jatkuvaa markkinointia eri kanavissa käyttäen hyväksi niiden vahvuuksia. (Ruotsalainen ym. 2010, 13–16.)

Lahtisen (2013, 214, 215) mukaan mobiilimainonnaksi katsotaan tekstiviesti- ja MMS -mainonta, mainosten esittäminen sovellusten yhteydessä ja mobiilikäyttäjille suunnatut hakukone- tai muu verkkomainonta. Matkapuhelimiin tarjolla olevista sovelluksista suuri osa on mainosrahoitteisia. Mainosrahoitteiset sovellukset myyvät verkkokaupoille mainostilaa ruudulla ja mainoksia painamalla sovelluksen käyttäjä pääsee tutustumaan mainostettavaan verkkokauppaan. Markkinointiviestien lähettäminen kuluttajalle puhelimitse vaatii luvan, jonka saaminen saattaa olla haastavaa. Mobiilikäyttäjille suunnattu hakukonemainonta ei eroa juurikaan tietokoneella tapahtuvasta mainonnasta. Mainonnan kannattaa olla mobiilikäyttäjille optimoitua. (Lahtinen 2013, 214, 215.)

### 2.2.2 Verkkokaupan luotettavuus ja tietoturva

Verkkokaupan luotettavuus on yksi tärkeimmistä elementeistä verkossa, sillä asiakas, joka ei luota kauppaan, ei myöskään todennäköisesti osta mitään. Verkkokaupassa luottamus korostuu vielä enemmän kuin kivijalkakaupassa, koska tuote maksetaan usein ennen kuin asiakas saa tuotteen. Tärkeimpiä luotettavuuteen vaikuttavia asioita verkkokaupassa ovat ulkoasu, rakenne, tunnettuus ja maine, informaatio sekä asiakaspalvelu. Luotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi todistamalla asiakkaalle verkkokaupan olemassaolo antamalla vähintään pakolliset tiedot verkkokaupasta, kuten yrityksen virallinen nimi ja y-tunnus sekä tarjoamalla kattavat ja luotettavat maksutavat, huolehtimalla tietoturvasta ja myymällä tunnettujen brändien tuotteita. (Lahtinen 2013, 62–67.)

Kuluttajaa tulee informoida kattavasti ja selkeästi luotettavuuden lisäämiseksi verkkokaupassa. Kattavilla tuotetiedoilla ja laadukkailla kuvilla voidaan kaupan uskottavuuden lisäämisen lisäksi kasvattaa myös asiakkaan ostohalua. Tuotetietoihin panostaminen kannattaa, sillä se pienentää asiakaspalvelun tarvetta ja parantaa verkkokaupan pärjäämistä hakukonetuloksissa. Mitä kattavampi tuotetietokuvaus on, sitä paremmin tuote myy. (Ruotsalainen ym. 2010, 10, 32.)

Luottamus verkossa on äärimmäisen tärkeää, ja siksi luottamusta pyritään luomaan useilla keinoilla verkossa. Verkkoympäristö voidaan kokea joissain tilanteissa epäluotettavana. Esimerkiksi eBay:ssä ostajan ja myyjän välillä on vain verkkosivusto ja kuvaus tuotteesta. eBay ja muut vastaavanlaiset verkkosivut ovatkin luoneet erilaisia keinoja kuvata myyjän luotettavuutta, kuten myyjän kanssa asioinnin arvioimisen tähdillä, jotka näkyvät muille ostajille. (Anumba & Ruikar 2008, 195.)

Liikenne- ja viestintäministeriön Vie palvelusi turvallisesti verkkoon -raportin (2011) mukaan tietoturva voidaan määritellä hallinnollisiksi ja teknisiksi toimenpiteiksi, joiden avulla varmistetaan tietojen luottamuksellisuus, eheys ja järjestelmien käytettävyys. Tietojen luottamuksellisuus edellyttää sitä, että vain ne henkilöt pääsevät käsiksi tietoihin ja tietojärjestelmiin joilla on siihen oikeus. Eheydellä puolestaan tarkoitetaan tietojen ja tietojärjestelmien luotettavuutta, oikeellisuutta, ajantasaisuutta. Käytettävyyden edellytyksenä on, että tietojärjestelmät ja tieto ovat käytettävissä, kun niitä tarvitsee päästä käyttämään. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 5.)

Tietoturvan merkitys kasvaa jatkuvasti, mutta pk-yrityksillä on harvemmin käytössä omaa tietoturveysikköä. Siksi luottamus verkkokauppiin ja verkkokauppaohjelmiston kehittäjän välillä on tärkeää, jotta voidaan varmistaa tietoturva verkkokaupassa. (Anders Innovations Oy 2015, 37.) Verkkokaupan tietoturva on ennemminkin tapa toimia kuin saavutettu tila ja siksi verkkokaupan tulee jatkuvasti kehittää tietoturvaansa. Verkkokaupan tietoturva käsittää myös työntekijät ja välillä työntekijät saattavatkin olla yksi suurimmista verkkokaupan tietoturvan riskitekijöistä. Työntekijöiden tulee sisäistää tietoturvan tärkeys ja heitä tulee myös kouluttaa ja opastaa tietoturvan perusasioihin liittyen. (Tieke n.d.)

### 2.2.3 Asiakaskokemus

Anders Innovations Oy:n (2015, 67) mukaan erinomainen asiakaspalvelu on hyvä keino erottautua muista verkkokaupoista. Menestyvä verkkokauppa on luotettava ja sellainen, jossa asiakkaan on turvallista asioida. Verkkokaupan luotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi hyvällä palvelulla, turvasertifikaateilla ja siistillä verkkokauppasivustolla. Verkkokaupan kannattaa näkyä sosiaalisessa mediassa ja tuottaa mahdollisimman kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä asiakkaille sitouttaakseen asiakkaat verkkokauppaan. Tuotepalautusten hallintaan kannattaa kiinnittää huomiota ja sen tulee olla läpinäkyvää sekä mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Vuorovaikutus verkkokaupan ja asiakkaiden välillä on hyvin tärkeää, ja näitä vuorovaikutuskanavia ovat esimerkiksi sähköposti, livechat, sosiaalinen media, uutiskirjeet sekä palautelomakkeet. (Anders Innovations Oy 2015, 67.)

Myös Lahtisen (2013, 237) mukaan liiketoiminnan kannattavuudelle kanta-asiakkaat ovat äärimmäisen tärkeä asiakasryhmä. Uskollinen kanta-asiakas palaa asioimaan kaupassa uudelleen, mutta uuden asiakkaan saamiseksi kuluu paljon rahaa ja resursseja. Kanta-asiakkaille saattaa muodostua parhaimmillaan vahva tunneside brändiä ja verkkokauppaa kohtaan, mikä voi johtaa esimerkiksi verkkokaupan suositteluun muille. Ostokynnys uudelleen asiointiin verkkokaupassa saattaa pienentyä kanta-asiakassuhteen vahvistuksessa. Kanta-asiakasmarkkinointia voi tehdä verkossa esimerkiksi erilaisten asiakasohjelmien avulla. (Lahtinen 2013, 238.) Asiakassuhteita voidaan ylläpitää esimerkiksi sosiaalisen median ja erilaisten foorumien avulla. Kustannustehokkaita asiakassuhteiden ja kanta-asiakassuhteiden ylläpitokanavia ovat keskustelufoorumit, blogit, YouTube-videot sekä uutiskirjeet. (Ruotsalainen ym. 2010, 15.)

Ruotsalaisen ym. (2010, 21) mukaan verkkokaupat tarjoavat usein asiakaspalvelua puhelimitse ja sähköpostitse. Verkkokauppaan tulevien yhteydenottojen hallitseminen saattaa olla työlästä ja vastausajat pidentyä verkkokaupan skaalautuessa. Verkkokaupan asiakaspalveluun on tarjolla kuitenkin asiakaspalvelujärjestelmiä, joiden avulla saadaan suuremmatkin määrät yhteydenottoja hallintaan ja vastaaminen tiedusteluihin sekä yhteydenottoihin helpottuu. Livechat mahdollistaa asiakkaille reaaliaikaisen keskustelun asiakaspalvelijan kanssa verkkokaupassa, mikä saattaa helpottaa ostopäätöksen ja tilauksen tekemistä. Livechat on myös hyvä väline myynnin edistämiseen, sillä sen avulla asiakasta voidaan auttaa ongelmissa ennen kuin asiakas kerkeää vaihtamaan ongelman vuoksi verkkokauppaa. (Ruotsalainen ym. 2010, 20, 21.) Korvenojan ym. (2014, 23) mukaan livechat ei korvaa verkkokaupan laadukasta sisältöä, mutta se on silti hyvä väline laadukkaan ja nopean asiakaspalvelun takaamiseksi.

#### **2.2.4 Kansainvälisyys**

Verkkokauppojen markkina-alue ei ole rajoittunut maantieteellisesti, vaan periaatteessa markkina-alue on koko maailma. Verkkokaupalle maantieteellinen rajoittumattomuus tarkoittaa sitä, että se kilpailee myös vieraskielisten, muihin maihin perustettujen verkkokauppojen kanssa. Maantieteellisen rajoittumattomuuden ja sitä kautta suuren markkina-alueen kääntöpuoli on siis rajaton kilpailu globaaleilla markkinoilla. Globaaleilla markkinoilla pärjääminen vaatii verkkokaupalta tekijöitä, joilla se erottautuu kilpailijoista. Verkkokaupan tulee siis olla jollain osa-alueella maailman paras tietyn asiakasjoukon mielestä, jotta se voi pärjätä kansainvälisillä markkinoilla. (Lahtinen 2013, 28.)

Jonesin (n.d.) mukaan globaaleilla verkkomarkkinoilla tulee valita kohdemarkkinat tarkkaan, pohtia kansainvälisiä maksutapoja ja markkinoille tuloa. Kohdemarkkinoilla tulee tietää ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, mitä he haluavat ostaa ja millä maksutavoilla. Kansainvälisten maksutapojen selvittäminen globaaleilla verkkomarkkinoilla kannattaa, sillä osa asiakkaista saattaa jättää ostoprosessin kesken, mikäli haluttua maksutapaa ei löydy. Lisäksi maksutavassa kannattaa ottaa huomioon kohdemarkkina-alueella käytettävät valuutat. Myös maksujenvälittäjiin kannattaa kiinnittää huomiota ja valita välittäjäyri-tyt, jolla on hyvä kansainvälinen maine. Markkinoille tuloon kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se saattaa olla kallista. Esimerkiksi eBayssä voi testata tuotteen menekkiä



edullisesti ennen kuin tuotteita aletaan myydä omilla verkkosivuilla. Jo olemassa olevan verkkokauppasivuston voi optimoida kansainvälisille markkinoille esimerkiksi aluksi mahdollistamalla toimitukset muihin maihin ja myöhemmin kääntämällä verkkokaupan myös muille kielille. (Jones n.d.)

Myös Lahtisen (2013, 68) mukaan myös ulkomaille liiketoimintaansa laajentavan verkkokaupan kannattaa huomioida esimerkiksi toimitukset ulkomaille, kohdemaan maksutavat, asiakaspalvelu kohdemaan kielellä, markkinointi, kohdemaan kuluttajansuoja ja markkinoiden ominaispiirteiden tuntemus kohdemaassa. Verkkokauppa voi laajentaa toimintaansa ulkomaanmarkkinoille kahdella tavalla, joko lähettämällä toimitukset ulkomaille kotimaasta tai perustamalla toimipaikan myös ulkomaille. (Lahtinen 2013, 68.)

Verotus on oleellinen osa kansainvälistä verkkomyyntiä. Tullin verkkosivujen mukaan verotus eri maiden välillä saattaa poiketa huomattavasti toisistaan. Esimerkiksi kun EU-maasta myydään verkossa tavaroita toiseen EU-maahan kuluttajille, verotetaan myynti pääasiallisesti myyntimaassa eli tavaraan sisältyy myyntimaan arvonlisävero. EU:n ulkopuolelta ostetuista tavaroista tulee maksaa mahdollinen tullimaksu, arvonlisävero, valmistevero sekä juomapakkausvero. (Tulli 2014.)

### **2.2.5 Mobiiliverkkokauppa**

Episerverin (2015) mobiilikaupankäyntiä käsittelevän raportin mukaan mobiilikäyttö on lisääntynyt pohjoismaissa huomattavasti, sillä vuonna 2015 jopa 96 % pohjoismaalaisista omistaa älypuhelimien, ja niitä käytetään enemmän kuin kannettavia tietokoneita. Raportin mukaan 77 % pohjoismaisista kuluttajista on käyttänyt mobiililaitteen verkkoselainta ostoksien tekoon. Yleisimmät matkapuhelimella tehdyt ostokset kategorioittain ovat matkat, vaatteet, digitaaliset tuotteet ja viihde. Asiakkaat odottavat mobiilipalvelulta helppoa ja suoraa asiakastukea, käyttäjäarvioita, sijaintikohtaisia toimintoja ja karttaa sekä kirja-merkkitoimintoa. Mobiilissa toimivien yritysten kannattaa panostaa sivuston toimintaan, sillä 61 % asiakkaista poistuu sivulta, mikäli käyttö on vaikeaa ja 23 % siirtyy suoraan kilpailijan palveluun. (Episerver 2015.)

Mobiililaitteet ja niillä tehdyt haut verkossa ovat kasvaneet huomattavasti lähivuosien aikana. Mobiililiikenne kasvaa jatkuvasti ja jokainen älypuhelimien omistava on todennäköisesti joskus nähnyt puhelimessaan mobiilimainoksia. Mobiililaitteita käytetään nykyään sekä tiedonhankintaan että tuotteiden ostamiseen, ja siksi yrityksen tulee löytyä myös mobiilista. Ihmiset haluavat helppoja ja nopeita ratkaisuja, ja tähän tarkoitukseen mobiili on erinomainen valinta. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Häivälän ja Paloheimon (2012, 263) mukaan mobiililaitteiden yleistyessä yritykset ovat huomanneet mobiilimarkkinoinnin potentiaalin. Mobiili on suuri osa ihmisten arkea nykyään ja monet asiat ovat jo tehtävissä mobiililaitteilla. Mobiili ei ole enää ainoastaan viestintäkanava, vaan se on enenevissä määrin kanava, jolla voi suorittaa päivittäisiä askareita maksamisesta tiedonhakuun ja työntekoon. Mobiilitulevaisuus tulee olemaan personoitua, entistä älykkäämpää ja reaaliaikaisempaa, jolloin käyttäjän tarpeiden tyydyttäminen korostuu entisestään. (Häivälä & Paloheimo 2012, 263, 264, 274.)

Myös Haltian (2016) mukaan mobiilin tärkeys myynnin kanavana kasvaa nopeasti. Ihmiset käyttävät mobiililaitteita monta kertaa päivässä ja jo kolmannes kaikista maailman ihmisistä omistaa älypuhelimien. Verkkokaupan kehityksen suunta on selvä, ja nyt viimeistään on aika hyödyntää mobiilia verkkokaupan markkinoinnissa ja myynnissä. (Haltia 2016.) Solitan (2015, 30) raportin mukaan mobiilin osuus monikanavaisen kaupan kokonaismyynnistä liikkuu usein 15–30 prosentin välillä. Mobiilia käytetään milleniaalien eli 1980–2000-luvulla syntyneiden keskuudessa esimerkiksi hintojen vertailuun, alennusten selaamiseen, arvostelujen lukemiseen, tuotetietojen lukemiseen ja saatavuuden tarkastamiseen (Solita 2015, 30).

### 3 VERKKOKAUPAN HAASTEET

Verkkokaupoissa, kuten kivijalkakaupoissakin, on aina haasteita. Verkkokaupassa haasteet poikkeavat ainakin osittain kivijalkakauppojen haasteista, sillä esimerkiksi kauppa- paikka on sähköinen, asiakkaalla ei välttämättä ole mahdollisuutta asiakaspalveluun myyjän kanssa kasvokkain eikä hän voi tutkia ja koskea ostettavaa tuotetta ennen ostopäätöksen tekoa. Seuraavaksi keskityn teoriaosuudesta nousseiden haasteiden syvällisempään tarkasteluun. Valikoin tarkasteltavaksi mielestäni tärkeimmät haasteet lukemani aineiston pohjalta.

#### 3.1 Verkkokaupan turvallisuus ja asiakkaiden luottamus verkkokauppaan

Heljasteen ym. (2008) mukaan tietoturva on yksi verkkokaupan tärkeimmistä teknisistä osa-alueista. Tietoturvan on oltava ajan tasalla niin yrityksen työntekijöiden kuin verkkosivunkin osalta. Esimerkiksi haittaohjelma voi siirtyä vaaralliselta verkkosivulta tietokoneelle ilman bannerin tai latauslinkin painamista. Pelkästään antivirusohjelma ei riitä verkkokaupan tietoturvan varmistamiseksi, vaan sen lisäksi tarvitaan myös palomuuuri sekä VPN-suojattu internetyhteys. (Heljaste ym. 2008, 75–78.) Koskisen (2004, 284) mukaan tietoturvan haasteiksi verkkokaupassa voivat muodostua esimerkiksi luvaton viestien lukeminen tai kuunteleminen, verkkopalvelimelle murtautuminen tai tietomurrot tietokoneille. (Koskinen 2004, 284.)

Haavoittuvuudet verkkokauppojen tietoturvassa ja hyökkäykset päivittämättömään järjestelmään voivat aiheuttaa verkkokauppiaille monia ongelmia ja lisätä ylimääräisiä kustannuksia. Etenkin julkisuuskuvan korjaaminen ja verkkonäkyvyyden palauttaminen sekä menetetyn tiedon takaisin saaminen vievät merkittävästi aikaa ja rahaa. Verkkokauppa- järjestelmän päivittäminen on tärkeää myös siitä syystä, että kyberhyökkääjä saattaa pystyä varastamaan käyttäjätietojen lisäksi maksuliikenne- ja tuotetietoja sekä asentamaan haittaohjelmia järjestelmään. (Viestintävirasto 2016, 3.)

Mäkelän (2015) mukaan turvallisuudessa oleellista on myös se, että asiakas luottaa verkkokauppaan. Verkkokaupan asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa luottamuksen luomi-

sessä asiakkaalle, ja siksi asiakkaalle kannattaa ilmoittaa asiakaspalvelun kanavat ja aukioloajat läpinäkyvästi ja selkeästi. Yrityksen luotettavuuskuvaa tukevat verkossa siisti ja selkeä ulkoasu, hyvät tuotekuvat, sisällön laatu, yhteystietojen selkeä näkyvyys, yritys- ja henkilöesittelyt, toimituskulujen ilmoittaminen heti ostoprosessin alussa, palautusprosessin selkeys sekä hyvin tunnettu maksupalveluntarjoaja ja asiakkaan tarpeita vastaavat monipuoliset maksutavat. (Mäkelä 2015.)

Kivilahden (2014) mukaan internetin laajasta valikoimasta esille nouseminen on usealle verkkokaupalle suuri ongelma. Ongelmat eivät kuitenkaan lopu potentiaalisen asiakkaan verkkokauppaan ohjaamisen jälkeen. Kun asiakas on saatu käymään verkkokaupan sivuilla, tulisi hänet saada luottamaan sivuihin ja palaamaan sivuille uudestaan ja uudestaan, jotta voitaisiin luoda kannattavia ja pitkäjänteisiä asiakassuhteita. Luottamuksen ansaitseminen verkkokaupassa ei kuitenkaan ole helppoa. Asiakkaiden luottamusta verkkokauppaan voidaan parantaa esimerkiksi verkossa luomalla sisältöjä ja yhteisöjä. Asiakkaat ostavat verkkokaupasta uudestaan yleensä vain, mikäli he kokevat saavansa lisäarvoa ja parhaimman palvelukokonaisuuden. (Kivilahti 2014.)

### **3.2 Kansainvälisyyden haasteet suomalaisessa verkkokaupassa**

Web-ostajanoppaan (2015) mukaan Internet on globaali markkina-alue ja kansainvälistyminen on suuri haaste varsinkin suomalaisille verkkokaupoille. Silti suurin osa suomalaisista verkkokaupoista myy ja toimittaa tuotteitaan ja palveluitaan vain kotimaahan. Kansainvälistyminen koetaan haasteelliseksi, ja kansainvälisen kaupan strategia puuttuukin suurimmalta osalta verkkokauppaselvitykseen vastanneilta suomalaisilta yrityksiltä. Maiden erilaiset verotuskäytännöt, logistiset kustannukset sekä tullijärjestelyt ovat yleisiä esteitä verkkokaupan kansainvälistymiselle. On myös mahdollista, ettei tilanne markkinoilla ole otollinen kansainvälistymiseen tai yrityksen myyntituotteet eivät ole sopivia kansainvälisille markkinoille. Haasteita verkkokaupan kansainvälistymiselle tuottaa myös se, että valtaosa (61 %) suomalaisista verkkokaupoista tarjoaa palveluitaan vain suomenkielellä. Vain viisi prosenttia suomalaisista verkkokaupoista käyttää neljää eri kieliversiota. (Web-ostajanopas 2015.)

Myös Kaidesojan (2015) mukaan kansainvälistyminen on suuri haaste varsinkin kasvuyrityksille. Kotimaan markkinat eivät tarjoa riittävästi kasvupotentiaalia suomalaisille

verkkokaupoille. Pelkästään kotimaassa toimivat verkkokaupat kilpailevat kuitenkin myös kansainvälisten yritysten kanssa, jotka tarjoavat palvelunsa usealla eri kielellä ja tutuilla toimitus- ja maksutavoilla. (Kaidesoja 2015.) Asiakkaat voivat vaivattomasti verrata kilpailevien tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia verkossa, ja kaupat tehdään useimmiten siinä verkkokaupassa, joka tarjoaa parhaan kokonaisuuden. Digitaalisuus tuo siten valinnan varaa asiakkaille kansainvälisillä markkinoilla. (Häivälä & Paloheimo 2012, 38, 39.)

Koodiviidakko -verkkosivuston (2014) mukaan kansainvälisen verkkokaupan perustamiseen ei riitä verkkosivujen kääntäminen vieraalle kielelle. Menestys kotimaassa ei myöskään ole taakka verkkokaupan pärjäämisestä ulkomailla, ja siksi verkkokauppiaalla on paljon haasteita laajentaessaan toimintaansa muihin maihin. Verkkokauppiiaan tulee miettiä esimerkiksi ajallisia ja rahallisia resursseja, joita verkkokaupan perustaminen ja laajentaminen vaativat. Myös logistiikan tulee olla kunnossa ja muiden maiden kilpailijat tulee selvittää. Lisäksi muissa maissa verotus ja valuutta saattavat poiketa kotimaan ja ulkomaan välillä ja ihmiset saattavat olla tottuneita eri maksutapoihin. Hinnoittelu ja tuotetarjooma kannattaa kohdistaa kohdemaalle kannattavalla tavalla. Ihmisten ostokäyttäytyminen saattaa poiketa huomattavasti maiden välillä, ja siksi varsinkin markkinointi tulee miettiä kohdemaalle sopivaksi. (Koodiviidakko 2014.)

Pokkisen (2015) mukaan verkkokaupoissa on valtava markkinapotentiaali, mutta haasteita verkkokaupoille tuovat esimerkiksi kuluttajien muuttuva ostokäyttäytyminen ja suomalaisten verkkokauppojen maantieteellinen rajoittuneisuus kotimaan kauppaan. Poikkisen mukaan suomalaiset ostavat kyllä ulkomailta tuotteita, mutta suomalaisten verkkokauppojen myynti ulkomaille on toistaiseksi vähäistä. Verkkokauppaa kansainvälistäessä tulee ymmärtää, että sivujen kääntäminen kohdekielelle ei riitä. Verkkokauppojen tulee selvittää esimerkiksi vieraiden maiden kysyntä- ja kilpailutilanne sekä hintataso. Onnistunut verkkokauppa vaatii markkinointipanostuksia ja tuntemusta kohdemaasta. (Pokkinen 2015.)

### **3.3 Hyvän asiakaskokemuksen luominen verkossa**

Uskin (2014) mukaan kauppojen haasteena on pystyä vastaamaan asiakkaiden uusia palveluja ja ominaisuuksia koskeviin odotuksiin ja ymmärtää mahdollisuudet, joita uudet

teknologiat tuovat tullessaan. Ratkaisujen valmistuessa nykyisiin ongelmiin, asiakkaat odottavat kuitenkin jo uusia ominaisuuksia ja palveluja. Esimerkiksi mobiiliratkaisut ovat helpottaneet monen verkkokaupan asiakkaan arkea, ja niistä hyötyvät sekä verkkokauppa että asiakas. Mobiiliratkaisut tuovat palvelut yhä helpommin asiakkaan lähestyttäviksi ja kauppa voi saada sitä kautta enemmän myyntiä aikaiseksi. Asiakaskokemuksen luomisessa on siksi yhä tärkeämpää kuunnella asiakasta. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi on myös tärkeää tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Uski 2014.)

Nopeasti kasvavassa verkkokaupassa yritykseen saattaa tulla enemmän yhteydenottoja asiakkailta, jotka toivovat nopeita vastauksia kyselyilleen. Yrityksen ongelmaksi voi muodostua laadukkaan asiakaspalvelun tuottaminen mahdollisimman pienillä resursseilla. Tilauksista voidaan lähettää asiakkaille automaattisia seurantakoodeja, joiden avulla asiakkaat voivat seurata tilauksen edistymistä ja nykyään jopa lähetyksen kulkua reaaliajassa. Seurantakoodit saattavat luoda asiakkaalle tunteen hyvästä asiakaspalvelusta ilman työresurssien kohdistamista asiakaspalveluun. Verkkokauppiaan tulee kuitenkin aina muistaa, että hyvää asiakaspalvelua ei voida koskaan täysin ulkoistaa tai automatisoida. (Anders Innovations Oy 2015, 38.)

Lahtisen (2013, 113) mukaan verkkokaupasta ostaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, sillä siirtyminen verkkokaupasta toiseen on nopeaa ja todennäköistä, mikäli ostotapahtuma ei suju moitteettomasti. Verkkokaupassa käyneet vierailijat voidaan jaotella neljään eri ryhmään verkkosivustolla käynnin tavoitteen perusteella. Nämä tavoitteet sivustolla käyntiin ovat etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen, tuoteryhmän tutkiminen, edullisimman hinnan etsiminen verkosta ja kauppojen selaaminen uusien ideoiden saamiseksi. Verkkokaupan kannattaa pyrkiä luomaan hyvä asiakaskokemus kaikille näille ryhmille. (Lahtinen 2013, 113.)

Korvenoja ym. (2014, 20) mukaan asiakaskokemukseen kannattaa panostaa. Tiedon määrä, laatu ja löydettävyys, luotettavuuskuva, ostoprosessi, asiakaspalvelun laatu ja palautusprosessi sekä ongelmatilanteiden selvittäminen ovat avainasemassa verkkokaupan asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakkaat joutuvat verkkokaupoissa etsimään tuotetta omatoimisemmin kuin kivijalkakaupoissa, ja siksi kaikki ostopäätökseen vaikuttava tieto tulee löytää verkkokaupasta mahdollisimman helposti. Luotettavuuskuva syntyy esimerkiksi kaupan ulkoasusta ja maksutavoista. Ostoprosessin tulee tehdä asiakkaalle mahdol-

lisimman helpoksi ja tarjota useita eri maksutapavaihtoehtoja, jotta asiakas vie ostoprosessin loppuun. Asiakaspalvelun laatu tarkoittaa esimerkiksi kyselyihin vastaamisen nopeutta, yhteystietojen helppoa löydettävyyttä sekä asiakaspalvelun laadun takaamista kaikissa asiakaspalvelun kanavissa. Jos palautusprosessi ja reklamaatiotilanteet hoidetaan huonosti, ne heikentävät asiakkaan sitoutumista yritykseen ja asiakas ei todennäköisesti enää palaa asioimaan verkkokaupassa. (Korvenoja ym. 2014, 20, 21.)

Häivälän ja Paloheimon (2012, 135) mukaan asiakaskokemukseen liittyy vahvasti osallistaminen. Osallistamalla asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen ja brändiin sekä ottaa käyttöön tehokkaampi markkinointiviestiminen. Lisäksi osallistaminen auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakasta ja näin ollen vastaamaan asiakkaan muuttuviin tarpeisiin nopeasti. Osallistaminen verkossa tapahtuu sisällön kuluttamisella, sisällön jakamisella, sisältöön vaikuttamisella, sisällöstä keskustelemisella, sisällön muokkaamisella ja sisällön luomisella. Kaikki nämä keinot ovat yrityksen keinoja viestiä ja vaikuttaa yhdessä asiakkaan kanssa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 134, 143.)

Esimerkki edellä mainitusta sisällön kuluttamisesta on foorumien lukeminen, josta potentiaalinen asiakas saa hyödyllistä ja relevanttia tietoa. Sisällön jakaminen voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tarjouskutsun lähettämistä Facebookissa. Sisältöön vaikuttaminen tarkoittaa esimerkiksi yrityksen arvostelua tai kommentointia Facebookissa. Sisällöstä keskustelu voi tapahtua esimerkiksi foorumeilla, blogeissa ja sosiaalisissa verkostoissa. Sisällön muokkaamisella tarkoitetaan asiakkaan omaa tulkintaa ja ilmaisua annettua materiaalia muokkaamalla. Sisällön luominen tarkoittaa asiakkaan tuottamaa sisältöä yritykselle joko tyhjästä tai yritykseltä saaduista materiaaleista. Verkkokaupan kannattaa olla tarkkana siinä, ettei asiakkaita hämmennetä liian laajoilla osallistamisen keinoilla. On myös hyvä käyttää vain sellaisia alustoja vaikuttamiseen, jotka ovat kohdeyleisölle tuttuja. (Häivälä & Paloheimo 2012, 134, 143.)

Helsingin Sanomien verkkojulkaisussa Lassila (2016) kertoo, että Kaupan Liiton ja Tampereen Yliopiston tutkimuksen mukaan verkkokaupassa usea myyntitapahtuma pysähtyy ostoskoriin. Yleisin syy myyntitapahtuman keskeytymiseen on se, ettei verkkokaupasta ostovaiheessa löydy asiakkaan kannalta mieluista maksutapaa. Myyntitapahtuman keskeytymisen muita mahdollisia syitä ovat tekninen vika palveluntarjoajalla ja asiakkaan mielen muuttuminen. Maksutapahtuman keskeytyminen vaikuttaa usein negatiivisesti os-

totapahtumaan, sillä harva keskeytyneistä ostotapahtumista viedään loppuun myöhemmin. Maksamiseen vaikuttaa myös myytävien tuotteiden kategoria. Artikkelin mukaan esimerkiksi kosmetiikkaa tilataan verkosta ja maksetaan laskulla, mutta kodintekniikan maksamiseen käytetään luottokorttia ja PayPalia. (Lassila 2016.)

### **3.4 Markkinointi ja markkinointikanavien hyödyntäminen**

Mielestäni verkossa markkinointi ja näkyvyyden lisääminen ovat suurimpia haasteita verkkokaupalle. Verkkomarkkinoinnin päätavoite on sama kuin perinteisessäkin markkinoinnissa eli toiminnallinen tai mielikuvallinen vaikuttaminen asiakasryhmään (Häivälä & Paloheimo 2012, 33). Suomen Digimarkkinoinnin (2014) mukaan verkkomarkkinoinnin tapoja ovat hakukoneoptimointi, Facebook-mainonta, kumppanuusmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä Google Adwords (Suomen Digimarkkinointi 2014). Jokaiseen verkkomarkkinoinnin tapaan liittyy piirteitä, joissa epäonnistuminen tuo verkkokaupalle ongelmia.

Suomen Digimarkkinoinnin (2014) mukaan hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan verkkokauppa mahdollisimman korkealle Googlen hakutuloksissa ja näin ollen saamaan potentiaalisia asiakkaita vierailemaan ja ostamaan verkkokauppaan. Keskiarvolta vain noin yksi sadasta verkkokaupassa vierailleista kävijöistä ostaa tuotteita verkkokaupasta. Mitä kalliimpi tuote on, sitä vaikeampi ostopäätös on kulluttajalle ja näin ollen kalliiden tuotteiden konversioprosentti voi olla vielä pienempi. Hakukoneoptimointi on ilmaista, ja siksi kannattaa tarkistaa kuinka ylhäällä Google hausta verkkokauppa löytyy ja tehdä sen perusteella toimenpiteitä, joilla kauppa saadaan ylemmäksi listalla. (Suomen Digimarkkinointi 2014.) Mitä alempana hakukoneiden hakutuloksissa verkkokauppa on, sitä haastavampaa asiakkaan on löytää verkkokauppa.

Facebook-mainonnassa yleisesti tehty virhearviointi on se, että luullaan mainonnan olevan ilmaista. Facebook-mainonta vaatii verkkokaupalta rahallista panostusta, jotta kohdennetut asiakkaat saadaan vierailemaan myyntisivustolla. (Suomen Digimarkkinointi 2014.) Facebook-markkinointi on Juslénin (2016) mukaan sosiaalisen median kanavista paras toteutuneiden uusien asiakkaiden, paremman kannattavuuden ja suuremman myynnin osalta.



Sähköpostimarkkinointiin käytetään sähköpostilistaa. Sähköpostilistan kasvattaminen kannattaa aloittaa heti mahdollisimman pian verkkokaupan perustamisen jälkeen ja sähköpostilistalle kannattaa ottaa kaikki sivustolla vierailleet. Vaikka asiakas ei ostaisikaan verkkokaupasta, on hän sivustolla käymällä osoittanut kiinnostusta kyseessä olevaa verkkokauppaa kohtaan, ja voi tulevaisuudessa olla potentiaalinen asiakas. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas ja oikein toteutettuna edullinen tapa tuottaa myyntiä verkkokauppaan. (Suomen Digimarkkinointi 2014.)

Kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteistyötä verkkokaupan ja toisen verkkosivuston välillä. Verkkokauppa ja toinen verkkosivusto tekevät sopimuksen, jossa verkkosivusto ohjaa asiakkaita verkkokauppaan ja saa jokaisesta ohjauksen kautta myyntiin johdaneesta klikkauksesta palkkion, jonka määrä voi vaihdella paljon. Kumppanuusmarkkinoinnista hyötyvät sekä verkkokauppa että verkkokauppaan liikennettä ohjaava verkkosivusto. (Suomen Digimarkkinointi 2014.)

Google AdWords tarkoittaa mainostamista Googlessa. Google AdWords:ssa maksetaan jokaisesta klikkauksesta, jotka johtavat verkkokauppaan. Google AdWords -mainokset näkyvät Google haun yläosassa ja koska ne maksavat, kannattaa sivuille ohjata vain potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä mainoksen kannattaa olla kohdennettu juuri oikealla asiakassegmentille, jotta AdWords kampanja pysyy tuottavana verkkokaupalle. (Suomen Digimarkkinointi 2014.) Googlen (n.d.) mukaan Google AdWords tuo näkyvyyttä yritykselle ja sen avulla voidaan tavoittaa asiakkaat kaikkialla verkossa. Adwords-mainonta on helposti mitattavaa ja joustavaa, ja sen avulla tavoitetaan ihmiset juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa (Google n.d.).

Mielestäni verkkokauppojen yleistymisen ja arkipäiväistymisen myötä myös kilpailijoista erottautuminen on noussut yhä kasvavaksi haasteeksi. Onnistuneella ja omaperäisellä markkinoinnilla verkkokauppojen on mahdollista vastata tähän haasteeseen. Esimerkiksi Mari Oksasen (2014) mukaan hyvä esimerkki kilpailijoista erottautumisesta verkossa on Varusteleka, joka tekee tuotteisiinsa mielenkiintoisia tuotekuvauksia. Ihmiset saattavat mennä Varustelekan sivuille katsomaan vain tuotekuvauksia, sillä ne poikkeavat tyypillisistä tuotekuvauksista ja tuottavat ihmisille iloa. Erottautumisen kilpailijoista mahdollistaa Varustelekan kohdalla se, että he saavat asiakkaan yllätettyä positiivisesti ja jättävät asiakkaalle muistikuvan hyvin onnistuneesta asiakaspalvelusta. Erottautuminen

kilpailijoista vaatii yrityksen toimialan ja kohderyhmän tuntemista ja rohkeutta tehdä asioita tavalla, jolla niitä ei ole aikaisemmin tehty. Verkkokaupan kilpailijoista erottautuminen voi olla haastavaa, sillä samalla toimialalla on tyypillisesti paljon toimijoita sekä kotimaassa että ulkomailla. (Oksanen 2014.)

### 3.5 Mobiilin verkkokaupan ongelmia

Mobiiliostaminen eli matkapuhelimella ostaminen on tällä hetkellä trendi asiakkaiden keskuudessa. Matkapuhelimia käytetään ostamisen lisäksi paljon myös kaupallisten tietojen, kuten tuotetietojen etsimiseen. Eniten verkosta etsitään tuotetietojen lisäksi myymälöiden yhteystietoja sekä tuotteiden hinta- ja saatavuustietoja. (Lahtinen 2013, 16.) Mobiililaitteiden käytettävyys on tärkeä osa mobiiliostamisen sujuvuutta verkossa. Lah-tisen mukaan mobiilikäyttäjät ostavat verkkokaupoista enemmän kuin tietokoneella kauppooja selaavat. Siksi verkkokauppiaan kannattaa tällä hetkellä panostaa perinteisten verkkosivujen lisäksi myös mobiiliin. (Lahtinen 2013, 152.) Mobiililaitteiden käytössä haasteeksi muodostuu laitteiden pienen koon takia palveluiden sekä palveluiden ominaisuuksien määrän tarjoaminen asiakkaille (Solita 2015, 30). Blairin (2016) mukaan myös digitaalisen ostoskärryn hylkääminen on ongelma verkkokaupoille, sillä kaksi kolmesta perinteisen tietokoneen käyttäjästä hylkää ostoskorin jossain ostotapahtuman vaiheessa ja mobiilissa tilanne on vielä huonompi.

Mobiilin käyttö on myös MyCashflow (2012) artikkelin mukaan asiakkaiden keskuudessa kasvussa ja mobiiliverkkokauppa on yksi suurimmista verkkokaupan trendeistä tällä hetkellä. Mobiiliverkkokauppaa suunnittelevan kannattaa ottaa huomioon, että tietokoneversio verkkokaupasta voi mobiilissa olla käyttökelvoton, sillä se vaatii mobiiliyhteensopivuuden. (MyCashflow 2012.) Anders Innovations Oy:n (2015, 102) mukaan perinteinen tapa on ollut tehdä verkkosivusta mobiiliversio. Toinen tapa on ollut tehdä erilliset mobiilisovellukset eri laitteille. Mobiilisovelluksiin perustuvan mobiilisivun huono puoli on se, että jokaiselle laitteelle tulee tehdä oma ylläpidettävä sovellus. Mobiilisivun teknisiin haasteisiin on kuitenkin keksitty ratkaisu; ruutukoon tunnistava responsiivinen verkkosivukehitys, joka tunnistaa automaattisesti käytettävän laitteen. (Anders Innovations Oy 2015, 102.)

Daveyn (2014) mukaan mobiilikaupan haasteet liittyvät turvallisuuteen ja mobiililaitteiden pieniin ruutuihin. Ihmiset eivät luota mobiilimaksamisen turvallisuuteen ja mobiililaitteiden pienet ruudut saattavat tuottaa teknisiä ongelmia. Maksamisessa haasteita voivat tuottaa samanaikainen luottokorttitietojen, toimitus- ja maksutietojen syöttäminen pienelle ruudulle. Myös mobiilikaupan maksutapaprosessit voivat toimia mobiiliverkko-kaupan esteenä. Yritykset saattavat käyttää liian vähän resursseja toimivien mobiiliratkaisujen kehittämiseen ja ylläpitämiseen sekä mahdollisesti aliarvioivat toimenpiteisiin kuluvan ajan. (Davey 2014.)

## 4 POHDINTA

### 4.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota yhteen ajankohtaista tietoa verkkokauppiaille ja sel-laisiksi haluaville verkkokaupan suurimmista haasteista tällä hetkellä ja lähitulevaisuu-  
dessa. Teoreettisesta viitekehiksestä nostettiin verkkokaupan suurimmat haasteet, joita  
käsiteltiin laajemmin verkkokaupan haasteet osiossa. Opinnäytetyön tutkimustehtävänä  
oli selvittää nykyaikaisen verkkokaupan suurimpia haasteita ja koota ne yhteen. Tutki-  
mustehtävään vastaaminen onnistui mielestäni hyvin. Opinnäytetyö on tarkoitettu kaikille  
verkkokaupasta ja verkkokaupan haasteista kiinnostuneille, ja toivon, että siitä on hyötyä  
itseni lisäksi myös muille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia,  
joista johdettiin verkkokaupan haasteet. Lisäksi teoriaosuudessa selvennettiin lukijalle  
mitä verkkokaupalla tarkoitetaan sekä käytiin lyhyesti läpi verkkokaupan muotoja, kas-  
vua ja kivijalkakaupan sekä verkkokaupan eroja. Verkkokaupan haasteet -osion haas-  
teiksi valikoituivat mielestäni tämän hetken tärkeimpiä haasteita. Haasteita ovat verkko-  
kaupan turvallisuus ja asiakkaiden luottamus verkkokauppaan, kansainvälisyyden tuomat  
haasteet suomalaiselle verkkokaupalle, asiakaskokemuksen luominen verkossa, markki-  
nointi ja markkinointikanavien hyödyntäminen sekä mobiiliin tuomat haasteet.

Opinnäytetyön lähteiksi valikoitui kirjallisuutta, verkkolähteitä, blogeja, artikkeleita ja  
muuta verkkolähteitä. Mielestäni on hyvä asia, että lähteet ovat monipuolisia ja tukevat  
toisiaan. Monissa lähteissä toistuivat samat aiheet, mikä toisaalta vaikeutti lähteiden vä-  
lisen keskustelun tuottamista, mutta toisaalta samojen asioiden toistuminen tuo luotetta-  
vuutta lähteille. Blogilähteet ovat ajankohtaisia ja sisältävät paljon hyvää uutta tietoa,  
joka soveltuu mielestäni hyvin opinnäytetyöhöni aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Lähteet  
ovat suurimmaksi osaksi suomalaisia, mutta myös muutama englanninkielinen lähde on  
aineistossa. Osa kirjallähteistä oli melko vanhoja ja olisi voinut olla hyvä, että ainakin osa  
kirjallähteistä olisivat olleet uudempia, mutta toisaalta jotkin verkkokaupan perusasiat py-  
syvät muuttumattomina. Lähteiden avulla tietämykseni ja ymmärrykseni verkkokaupasta  
ja sen kohtaamista haasteista kasvoivat, ja sain mielenkiintoista uutta tietoa verkkokaupan  
suurimmista haasteista tällä hetkellä.

## 4.2 Kehitysehdotukset

Verkkokaupankäynti muuttuu jatkuvasti ja muutoksia tulee koko ajan lisää. Verkkokaupan tulee olla jatkuvasti tietoinen näistä muutoksista ja osata reagoida niihin nopeasti. Muutoksien myötä verkkokaupan toiminnalle syntyy vanhojen haasteiden lisäksi myös uusia haasteita, ja tässä opinnäytetyössä perehdyin näihin haasteisiin. Verkkokaupassa suurimpia haasteita tällä hetkellä ovat mielestäni verkkokaupan turvallisuus ja asiakkaiden luottamus verkkokauppaan, kansainvälisyyden tuomat haasteet suomalaiselle verkkokaupalle, asiakaskokemuksen luominen verkossa, markkinointi ja markkinointikanavien hyödyntäminen sekä mobiilin tuomat haasteet. Nämä haasteet voidaan kuitenkin nähdä myös mahdollisuuksina. Seuraavissa kappaleissa pohdin, miten edellä mainituista haasteista saadaan mahdollisuuksia ja annan kehitysehdotuksia verkkokaupoille.

Turvallisuuden ja asiakkaiden luottamuksen herättäminen verkossa voivat olla haasteellinen tehtävä. Kuitenkin hyvin toteutettu ja turvalliselta vaikuttava verkkokauppa voivat muodostua yrityksen kilpailuvalteiksi. Asiakkaan turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta voi verkkokaupassa herättää esimerkiksi kattavilla tuotetiedoilla, hyvillä tuotekuvilla, toimituskulujen ja palautusehtojen läpinäkyvyydellä. Turvallisuus ja asiakkaiden luottamuksen herättäminen tukevat verkkokaupan menestymistä ja ne parantavat esimerkiksi yrityksen julkisuuskuvaa.

Verkkokaupankäynti tapahtuu globaaleilla markkinoilla ja verkkokaupat kilpailevat asiakkaista nykyään myös ulkomaisten yritysten kanssa. Koska potentiaalisten asiakkaiden on helppo vertailla tuotteita verkossa ja tehdä ostopäätös esimerkiksi hintavertailusivustojen perusteella, myös ulkomaiset verkkokaupat voidaan nähdä kilpailijoina suomalaisille verkkokaupoille. Verkkokaupan kannattaa mielestäni jo alusta alkaen pohtia oman verkkokaupan laajentamista myös muihin maihin, sillä kasvupotentiaali kansainvälisillä markkinoilla on huomattavasti suurempi kuin pelkästään kotimaan. Verkkokaupan kannattaa kiinnittää huomiota esimerkiksi asiakkaiden maksutapattumuksiin, markkinointiin ja kysyntään kohdemaassa ennen verkkokaupan laajentamista.

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen voi olla verkossa haasteellista, koska ihmiset eivät voi koskea tai nähdä fyysistä tuotetta ennen tilausta. Hyvän verkossa tapahtuvan asiakaskokemuksen mahdollistavat ennen kaikkea aktiivinen asiakaspalvelu, asialliset ja luotettavat verkkosivut, kattavat tuotetiedot ja hyvä kuvat tuotteista sekä asiakkaan odotusten

täyttäminen ja ylittäminen. Loistavalla asiakaspalvelulla, mielenkiintoisilla ja kattavilla tuotekuvauksilla sekä asiakaslähtöisellä otteella asiakaskokemuksen haasteet saadaan muutettua mahdollisuudeksi, ja joita verkkokauppojen kannattaa hyödyntää liiketoiminnassaan. Asiakaslähtöisyydellä verkkokauppa pystyy luomaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Verkkokauppojen kannattaa myös mielestäni hyödyntää asiakkaiden osallistamista aktiivisesti ja parantaa toimintaansa asiakaslähtöisesti.

Markkinointi on mielestäni yksi suurimpia verkkokaupan haasteita, sillä mikäli verkkokauppa epäonnistuu saamaan asiakkaita käymään verkkokaupassa, ei tietenkään myöskään myyntiä saada yhtä paljon aikaiseksi. Markkinoinnin merkitystä verkkokaupalle ei tule vähätellä ja mielestäni markkinointi on ratkaisevassa asemassa verkkokaupan onnistumisessa tai epäonnistumisessa. Uskoakseni on todennäköistä, että Facebook-mainonta voi olla varsinkin uusille ja aloittaville verkkokaupoille haaste, sillä siihen kuluu rahaa ja se ei välttämättä johda välittömään myyntiin. Hyvin toteutettu Facebook-markkinointi on tällä hetkellä mielestäni tärkeää verkkokauppiaille, mutta myöskään muita markkinoinnin kanavia ei kannata unohtaa. Mielestäni myös asiakkaiden segmentointiin ja profilointiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ja tehdä markkinointia niissä kanavissa, joita asiakkaat käyttävät.

Mobiililaitteiden yleistyessä verkkokaupat ovat heränneet nykyaikaan. Suurella osalla väestöstä on älypuhelimet, joita käytetään tiedonhankintaan ja nykyään myös ostamiseen verkossa. Vaikka mobiiliostaminen onkin vielä toistaiseksi vähäistä, uskon, että tulevaisuudessa mobiilin merkitys tiedonhankinnan kanavana säilyy edelleen tärkeänä, mutta mobiilia käytetään yhä enemmän verkko-ostoksiin. Mielestäni verkkokaupan kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös mobiilia verkkomarkkinoinnissaan ja kauppakanavana tulevaisuudessa. Verkkokaupan onnistuminen mobiilissa vaatii käyttäjäystävällisempiä ratkaisuja tekniseen puoleen ja myös maksamisen ja asioinnin turvallisuuteen kannattaa panostaa. Maksamisen helppouteen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ja verkkokaupiaan kannattaa ottaa asiakkaiden maksutapatottumukset huomioon maksunvälittäjävaihtoehtoja arvioidessaan.

## LÄHTEET

- Anders Innovations Oy. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Luettu 25.10.2016. [www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas\\_2015.pdf](http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Verkkokauppaopas_2015.pdf)
- Anumba, C. & Ruikar, K. 2008. E-Business in Construction. USA: John Wiley & Sons
- Blair, I. 2016. Mobile Commerce Trends For The Second Half Of 2016. Viitattu 20.11.2016. <http://www.forbes.com/sites/theyec/2016/05/27/mobile-commerce-trends-for-the-second-half-of-2016/>
- Davey, N. 2014. Mobile commerce – opportunities and challenges. Viitattu 21.11.2016. <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-commerce/mobile-commerce-opportunities-challenges/>
- Digital Altitude. 2016. The 5 Biggest Online Business Challenges You'll Ever Face. Viitattu 14.11.2016. <https://www.digitalaltitude.co/5-online-business-challenges/>
- Episerver. 2015. Episerverin mobiilikaupankäyntiä käsittelevä raportti 2015 (Pohjoismaat). Luettu 18.11.2016. [http://www.episerver.fi/contentassets/a0954de481904650b6d73918a6a530f8/mobile-commerce-report-2015\\_fi.pdf](http://www.episerver.fi/contentassets/a0954de481904650b6d73918a6a530f8/mobile-commerce-report-2015_fi.pdf)
- Finanssialan keskusliitto. 2013. Pankkien TUPAS-tunnistuspalvelu palveluntarjoajille. Viitattu 17.11.2016. [http://www.finanssiala.fi/maksujenvalitys/dokumentit/Tupas\\_varmennepalvelu\\_V\\_2.4.pdf](http://www.finanssiala.fi/maksujenvalitys/dokumentit/Tupas_varmennepalvelu_V_2.4.pdf)
- Google. n.d. Google AdWords. Luettu 18.10.2016. <http://www.google.fi/adwords>
- Haltia, S. 2015. Verkkokaupan trendit vuonna 2016: Tulossa asiakkaan vuosi. Anders Innovations. Viitattu 12.11.2016. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-vuonna-2016/>
- Heljaste, J., Korkiamäki J., Laukkala, H., Mustonen, J., Peltonen, J & Vesterinen, P. 2008. Yrityksen turvallisuusopas. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Häivälä, J & Paloheimo, T. (toim.) 2012. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto.
- Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 17.11.2016. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>
- Jones, C. n.d. International Ecommerce: 3 Steps to Global Expansion. Viitattu 18.10.2016. <https://www.bigcommerce.com/blog/international-ecommerce-expansion/>
- Järvenpää, L. 2014. Verkkokaupparatkaisut. Viitattu 14.11.2016. <http://www.ite-wiki.fi/opas/verkkokaupparatkaisut/>
- Kaidesoja, J. 2015. Verkkokaupan on kansainvälistyttävä kasvaakseen. <http://blog.kaupalehti.fi/sujuvampi-arki/verkkokaupan-on-kansainvalistytava-kasvaakseen>

Kaupan liitto. 2014. Verkkokauppatilasto 2014. Viitattu 28.10.2016. [kauppa.fi/content/download/83572/1071402/file/Verkkokauppatilasto%202014.pdf](http://kauppa.fi/content/download/83572/1071402/file/Verkkokauppatilasto%202014.pdf)

Kivilahti, A. 2014. Digitalist. Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet. Viitattu 2.9.2016. <http://digitalistnetwork.com/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>

Koodiviidakko. 2014. Kansainvälinen verkkokauppa - mörkö vai mahdollisuus? Viitattu 16.10.2016. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/kansainvalinen-verkkokauppa-morko-vai-mahdollisuus.html>

Korvenoja, T., Lehtimäki, J. & Myller, M. 2014. Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. Paytrail. Luettu 16.11.2016. <https://www.paytrail.com/menestyvan-verkkokaupan-avaintekijat>

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita Prima Oy, Helsinki.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Lassila, A. 2016. Helsingin Sanomat. Iso osa verkkokaupan ostoksista jää tekemättä sopivan maksutavan puuttumisen takia. Viitattu 12.11.2016. <http://www.hs.fi/talous/a1478751582631>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2011. Vie palvelusi turvallisesti verkkoon. Viitattu 24.11.2016. <https://www.lvm.fi/documents/20181/813660/Julkaisu+11-2011/87ba4f2f-fee4-426f-b2ae-044bf31946a9?version=1.0>

MyCashflow. 2012. Kannattaisiko panostaa mobiiliverkkokauppaan? Viitattu 20.11.2016. <https://www.mycashflow.fi/blog/1182-kannattaisiko-panostaa-mobiiliverkkokauppaan>

Mäkelä, M. 2015. Verkkokauppa, oletko kuluttajan silmissä luotettava? Paytrail. Viitattu 16.10.2016. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-oletko-kuluttajan-silmissa-luotettava>

Oksanen, Mari. 2014. Verkkokauppamassasta erottautuminen vaatii uskallusta. Paytrail. Viitattu 17.10.2016. <https://www.paytrail.com/blog/2014/01/verkkokauppamassasta-erottautuminen-vaatii-uskallusta>

Pokkinen, K. 2015. Suomalaisen verkkokaupan tulevaisuus on huolestuttavalla tolalla. FinPro. Viitattu 23.8.2016. [http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset\\_publisher/1skL/content/suomalaisen-verkkokaupan-tulevaisuus-on-huolestuttavalla-tolalla](http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/suomalaisen-verkkokaupan-tulevaisuus-on-huolestuttavalla-tolalla)

Posti. 2014. Verkkokaupan palautuskäytännöt muuttuvat ensi kuussa. Viitattu 15.12.2016. [https://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20140505\\_verkkokaupan\\_palautuskaytannot\\_muuttuvat\\_ensi\\_kuussa.html](https://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20140505_verkkokaupan_palautuskaytannot_muuttuvat_ensi_kuussa.html)

Pöntinen, M. 2012. Maksuturva. Verkkokaupan kasvavat volyymit tuovat mukanaan myös haasteita. Viitattu 10.10.2016. <https://www.maksuturva.fi/blogi/fi/verkkokaupan-kasvavat-volyymit-tuovat-mukanaan-myos-haasteita/>



Ruotsalainen, I., Närhi, M. & Juntunen, P. 2010. Johdanto verkkokauppaan. My-Cashflow. Luettu 18.11.2016. <https://www.mycashflow.fi/verkkokauppaopas/>

Smeds, M. 2012. Maksuturva. Verkkokaupan toinen aalto samassa murroksessa kuin pankkipalvelut 1990-luvulla. Viitattu 3.9.2016. <https://www.maksturva.fi/blogi/fi/verkkokaupan-toinen-aalto-samassa-murroksessa-kuin-pankkipalvelut-1990-luvulla/>

Solita. 2015. Kaupan trendit ja tulevaisuus. Viitattu 2.9.2016. <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>

Suomen Digimarkkinointi. 2014. 5 Varmaa tapaa markkinoida verkkokauppaa. Viitattu 10.10.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-varmaa-tapaa-markkinoida-verkko-kauppaa>

Suomen Digimarkkinointi. 2016. 3 Vinkkiä tehokkaampaan mobiilimainontaan. Viitattu 10.10.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/3-vinkkia-tehokkaampaan-mobiili-mainontaan>

Tieke. n.d. Verkkokaupan tietoturva. Viitattu 23.11.2016. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+tietoturva>

TripleWin. 2016. Miksi asiakaskokemus hukkuu verkkoasioinnissa? Viitattu 10.10.2016. <http://triplewin.fi/wp-content/uploads/2014/02/Miksi-asiakaskokemus-hukku-verkkoasioinnissa.pdf>

Tulli. 2014. Tullit ja verot - mitä on maksettava. Viitattu 4.9.2016. [http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/netista\\_ostaminen/tullit\\_ja\\_verot/](http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/netista_ostaminen/tullit_ja_verot/)

Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Talouselämä. Viitattu 9.10.2016. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro/Docendo-tuotteet.

Viestintävirasto. 2016. Verkkosivujesi pimeä puoli: Ohjeita sisällönhallintajärjestelmien kyberuhkien torjumiseksi. Viitattu 24.11.2016. [https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Sisallönhallintajärjestelmien\\_kyberuhkia.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/tietoturva/Sisallönhallintajärjestelmien_kyberuhkia.pdf)

Web-ostajanopas. 2015. Verkkokauppojen kansainvälistyminen. Verkkokauppaselvitys 2015. Viitattu 25.8.2016. <https://web-ostajanopas.fi/2015/11/17/verkkokauppojen-kansainvalistyminen/>